

**У П Р А В Л Е Н И Е
М А Р К Е Т И Н Г О М
В А П К**

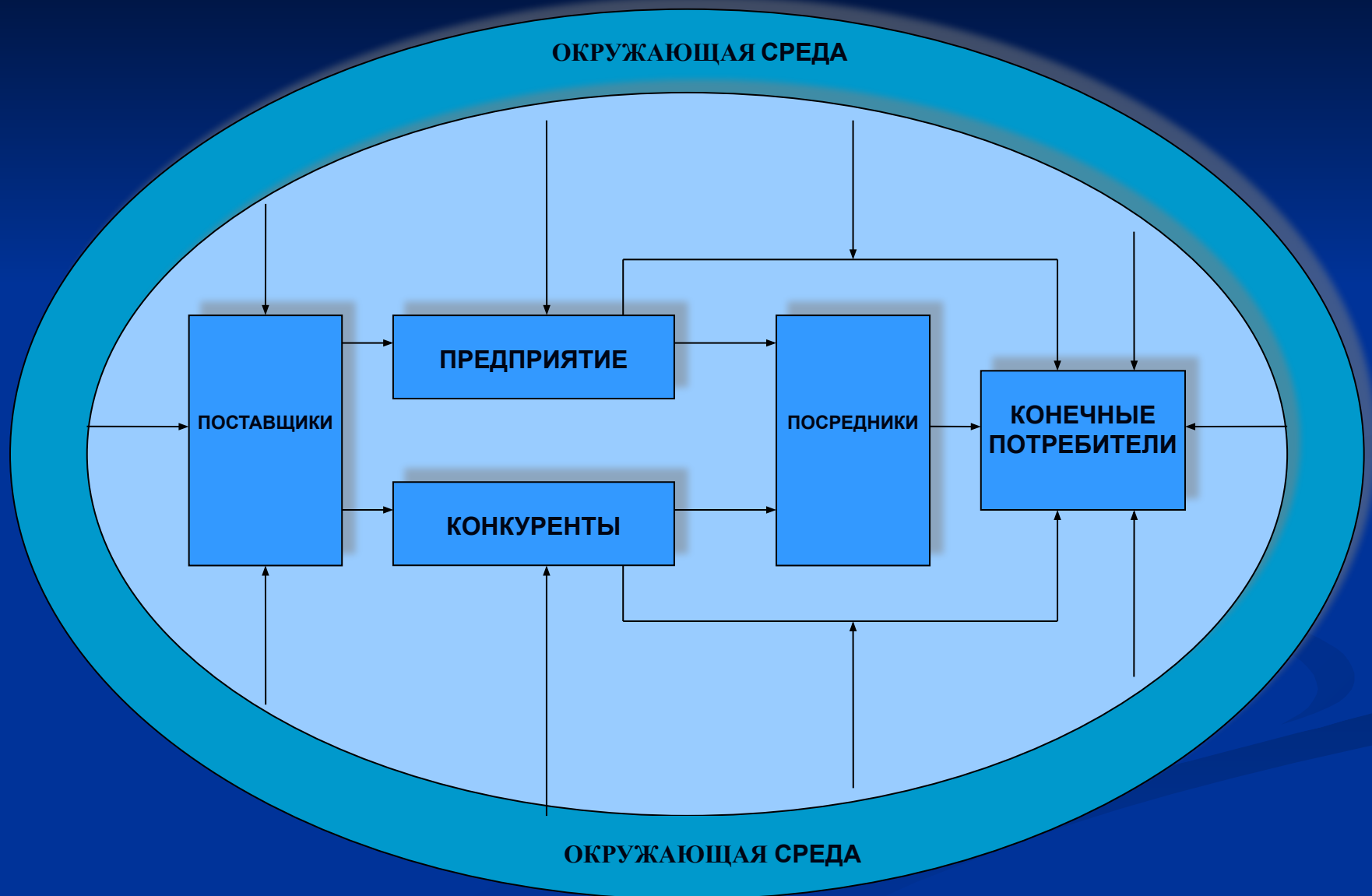
К.Э.Н., доцент

Иванова Наталия Валерьевна

ДИДАКТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ:

- 1. СУЩНОСТЬ И ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ
МАРКЕТИНГОМ**
- 2. ФУНКЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ**
- 3. МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В
АПК**
- 4. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К
РУКОВОДИТЕЛЯМ И СПЕЦИАЛИСТАМ В
ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА**
- 5. РЕГЛАМЕНТАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
МАРКЕТИНГОВЫХ СЛУЖБ**

Слайд 1. Система взаимодействия субъектов рынка при организации на предприятии маркетингового управления



Слайд 2. Эволюция взглядов зарубежных компаний на место и роль маркетинга в структуре других функций (объектов) управления (рис. 1-2)



Рис. 1. Маркетинг в качестве равноправной функции управления



Рис. 2. Маркетинг в качестве одной из важных функции управления

Слайд 3. Эволюция взглядов зарубежных компаний на место и роль маркетинга в структуре других функций (объектов) управления (рис. 3-4)



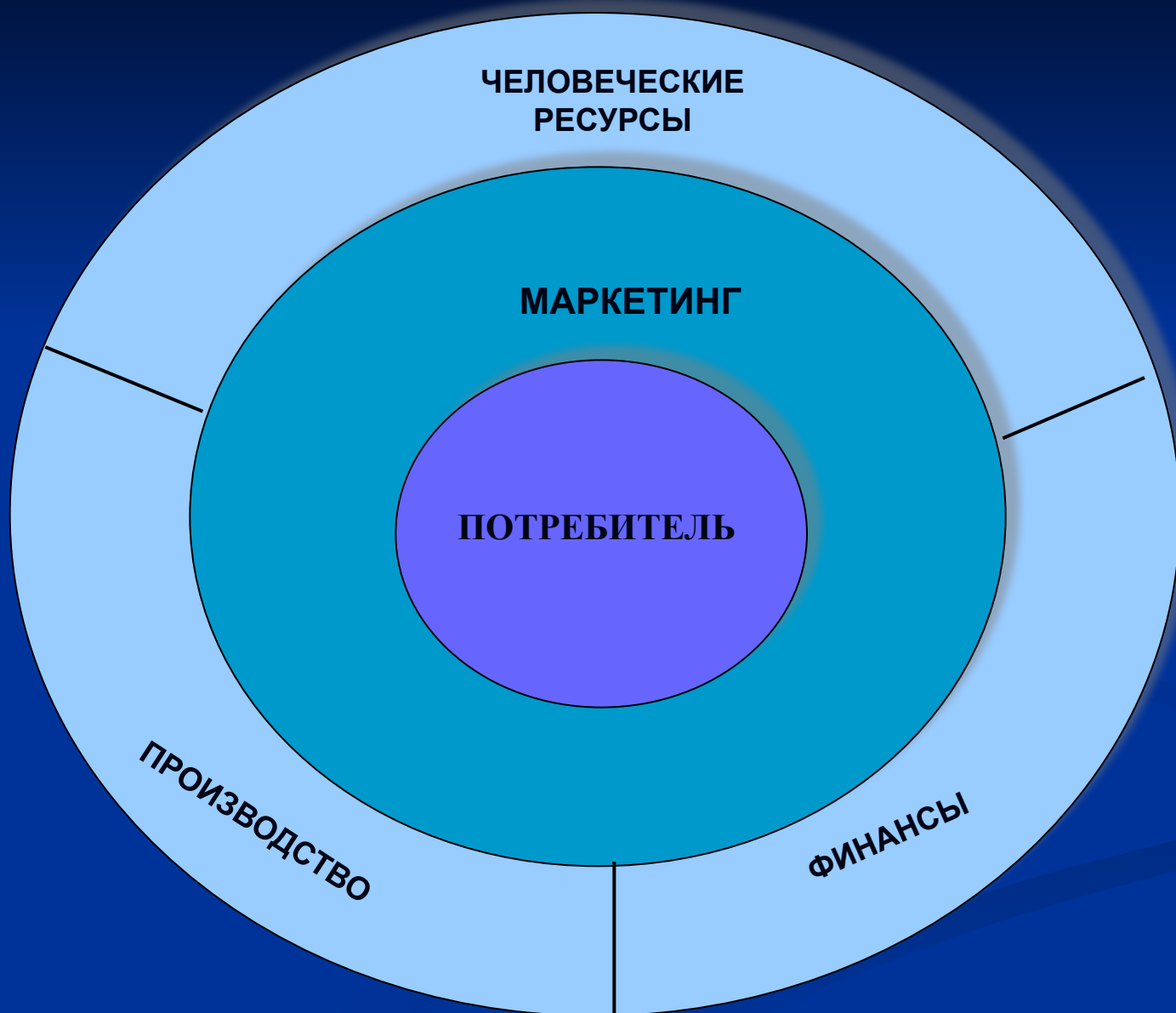
Рис. 3. Маркетинг в качестве основной функции управления



Рис. 4. Потребитель выполняет функцию контроля и управление приближено к маркетинговому

Слайд 4 . Маркетинговое управление

(потребитель через интегрирующую функцию маркетинга выполняет функцию контроля)



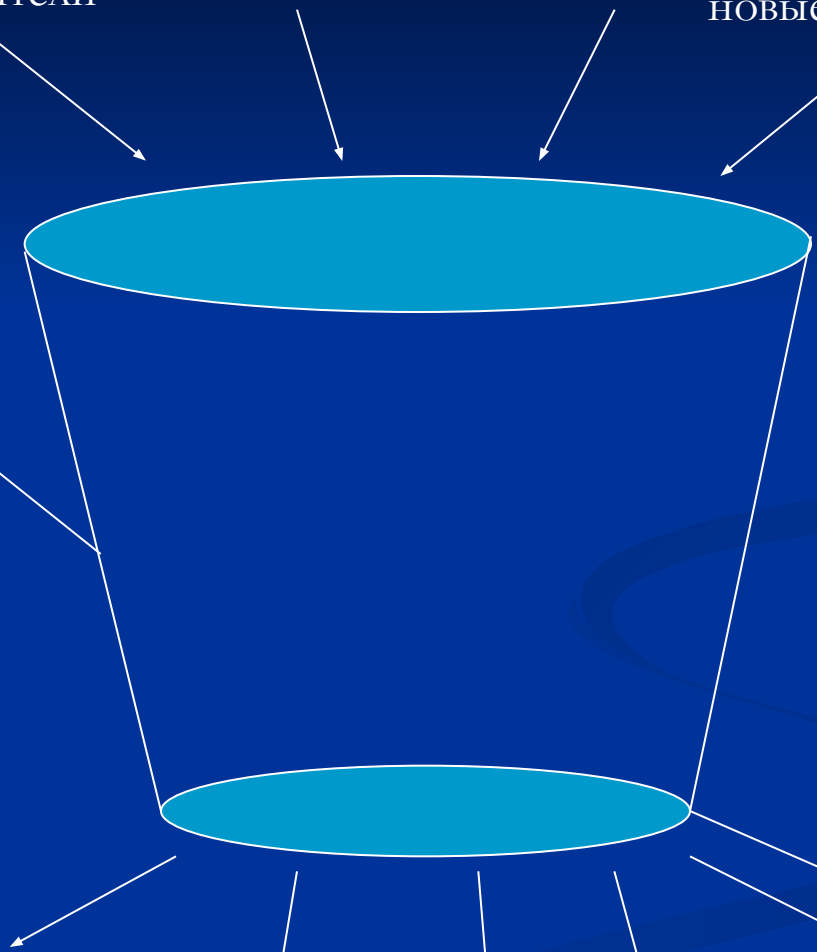
Слайд 5. Подход «дырявого ведра», используемый предприятиями в условиях экстенсивной экономики и быстрого развития рынков

новые потребители новые потребители новые потребители

новые потребители

новые потребители

маркетинговое «ведро»



«дырявое дно»

старые потребители

старые потребители

старые потребители

Сущность управления маркетингом состоит в осуществлении концепции согласования условий и возможностей внешней и внутренней среды предприятия для обеспечения эффективной закупки, производства и продажи товаров.

Это возможно на основе системы маркетинга, представляющей собой совокупность информационных, организационных, плановых и контрольных элементов, обеспечивающих взаимосвязь предприятия с рынком.

В общем виде **управление маркетингом** — это целенаправленное воздействие субъекта управления на объект управления, осуществляемое по определенной технологии, с учетом влияния закономерностей рыночного пространства, с использованием системы методов для достижения поставленных целей.

Главные объекты управления маркетингом в АПК— это товар, цена, каналы сбыта, продвижение, используемые с целью вызвать желаемую реакцию целевого рынка.

Управление маркетингом в АПК преследует следующие **цели**:

- **повышение качества жизни** (обеспечение продовольственной безопасности, высокого уровня потребления материальных благ и услуг, удовлетворения духовных потребностей, охраны окружающей среды, создание морально-психологического климата, душевного комфорта);
- **обеспечение пропорциональности между спросом и предложением** (количеством товаров, которые покупатель желает и способен приобрести по данной цене в данный период времени, и количеством товаров, которое производитель желает и может продать);
- **воздействие на производственный процесс** (ассортимент, объем продаж, качество продукции, издержки и т.д.);
- **повышение эффективности рыночных отношений**, достижение определенных результатов в материальном, денежном и социальном выражении.

Принципы управления маркетингом в АПК - это основные правила, которые должны соблюдаться управленческими работниками при принятии маркетинговых решений в определенных условиях и на соответствующих уровнях.

Принято выделять несколько **групп принципов**:

1. Принципы, определяющие и ситуационно регулирующие деятельность предприятия на рынке
2. Принципы, уточняющие стратегию и цели с учетом ценностных ориентаций прогнозируемой деятельности предприятия
3. Регулирующие принципы, определяющие стратегическое поведение предприятия в условиях риска и неопределенности
4. Принципы тактического анализа и проектирования функционирования предприятия в конкретных условиях

Функции управления маркетингом — это часть управления, связанная с маркетинговой деятельностью.

Служба маркетинга должна обеспечивать выполнение на предприятии всех функций маркетинговой деятельности:

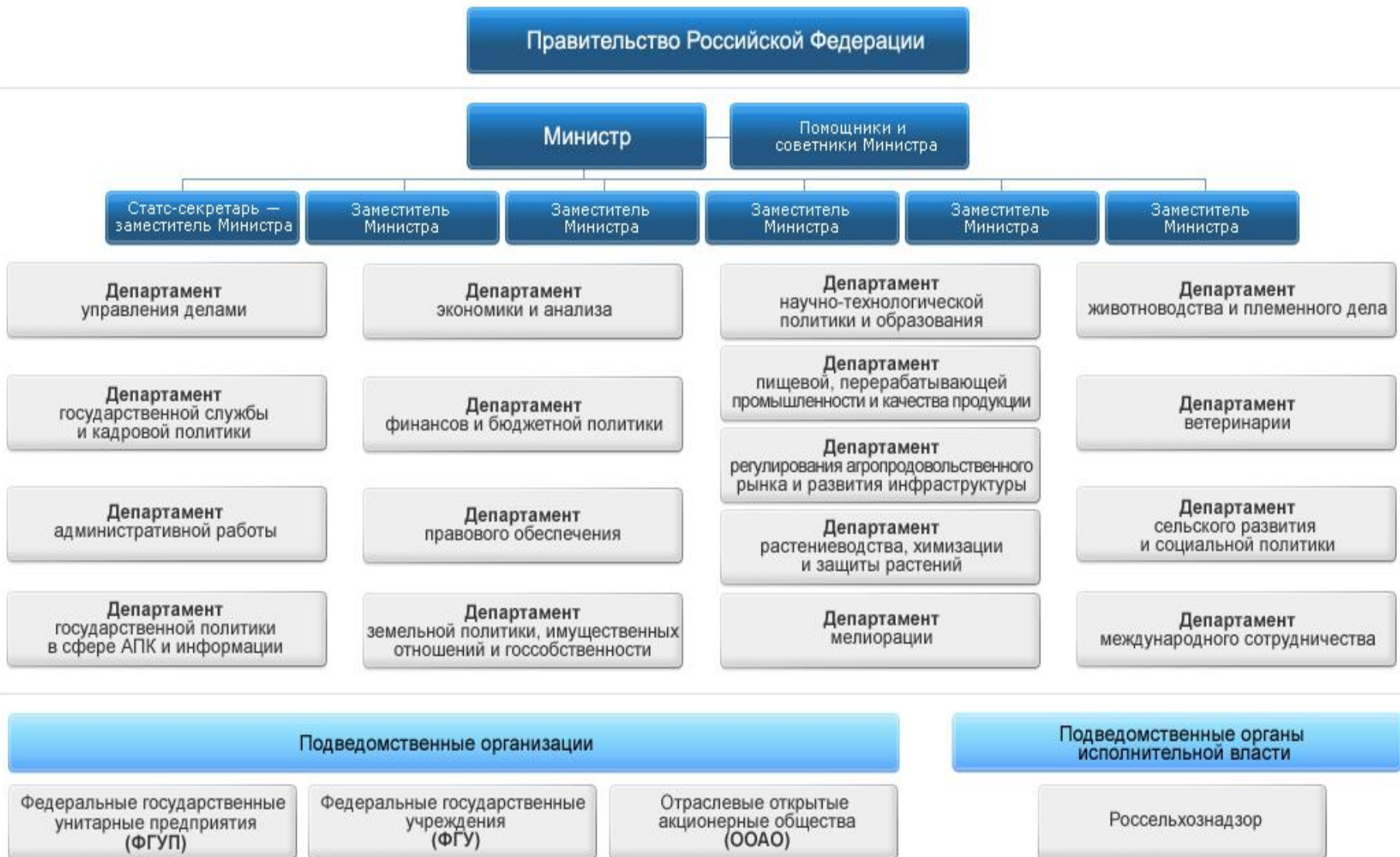
- анализа системы маркетинга с целью выбора направлений маркетинговой деятельности;
- планирования маркетинга;
- организации управления маркетингом;
- контроля и мотивации управления маркетингом.

Примерный маркетинговый план сельскохозяйственной организации может включать следующие разделы:

- **Обзор организации** (миссия, история организации, географическое месторасположение, специализация, стратегические преимущества, текущее состояние).
- **Организация агробизнеса** (структура организации, основные подразделения, каналы сбыта).
- **Продукты/услуги** (характеристики, конкурентоспособность, целевые сегменты, потенциальные клиенты).
- **Анализ рынка** (положение конкурентов на рынке, сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, поставщики, посредники).
- **Задачи и стратегии** (общие задачи, критерии успеха).
- **План мероприятий** (реклама, стимулирование сбыта, участие в выставках, ярмарках, биржевых торгах).

Слайд 11. Структура Министерства сельского хозяйства Российской Федерации

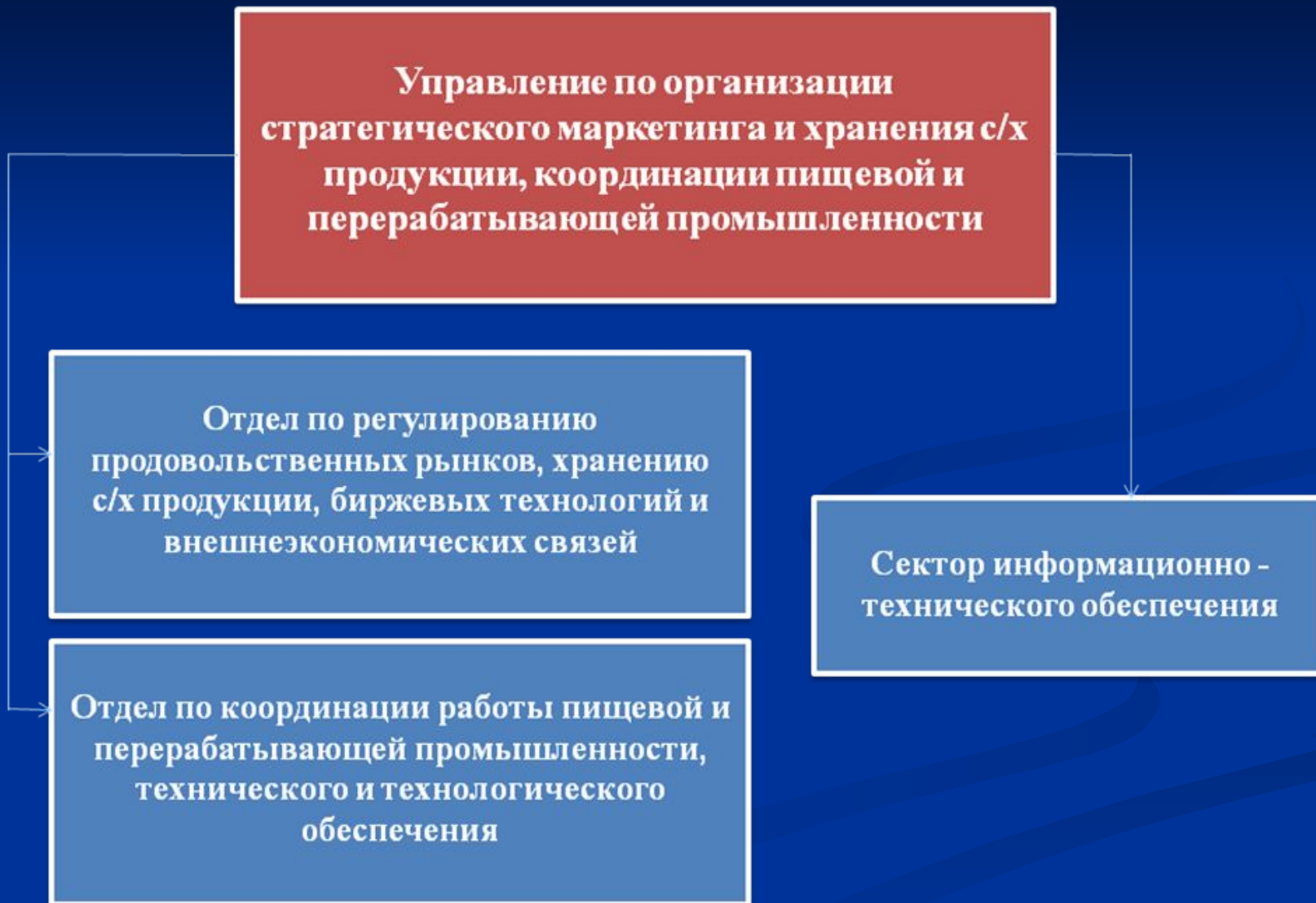
Структура Министерства сельского хозяйства Российской Федерации



Департамент регулирования агропродовольственного рынка и развития инфраструктуры, координирующий маркетинговую деятельность в АПК представлен **отделами**:

- развития инфраструктуры агропродовольственного рынка;
- прогнозных балансов и мониторинга продовольственной безопасности;
- методологии регулирования агропродовольственного рынка;
- анализа рынков, развития конкурентоспособности и взаимодействия с союзами

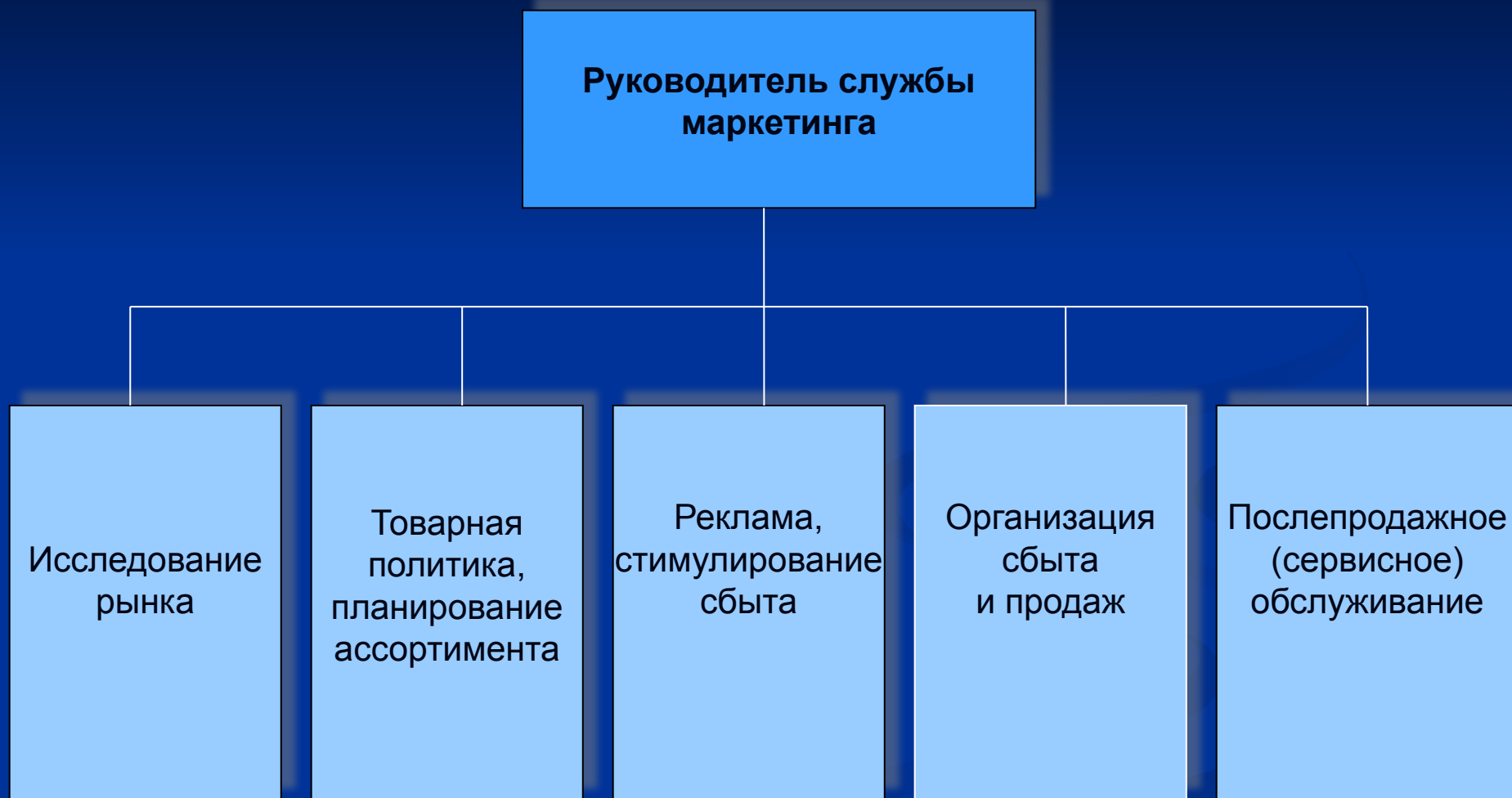
**Структура Управления по организации стратегического маркетинга и хранения с/х продукции, координации пищевой и перерабатывающей промышленности
Комитета по сельскому хозяйству и продовольствию
Администрации Волгоградской области**



**Слайд 13. Степень развития маркетинговой деятельности в хозяйствах
Волгоградской области, 2010 г. (по результатам опроса)**

Варианты ответа	Доля ответа в общем числе вариантов, %	
	хозяйства с выручкой от реализации менее 10 млн. руб.	хозяйства с выручкой от реализации более 10 млн. руб.
Маркетинговой службы нет, маркетинговые исследования не ведутся	84,1	59,6
Маркетинговой службы нет, проводятся нерегулярные (эпизодические) маркетинговые исследования	13,8	28,3
Маркетинговая служба есть, маркетинговые исследования проводятся	2,1	12,1

Слайд 14. Функциональная структура управления маркетингом



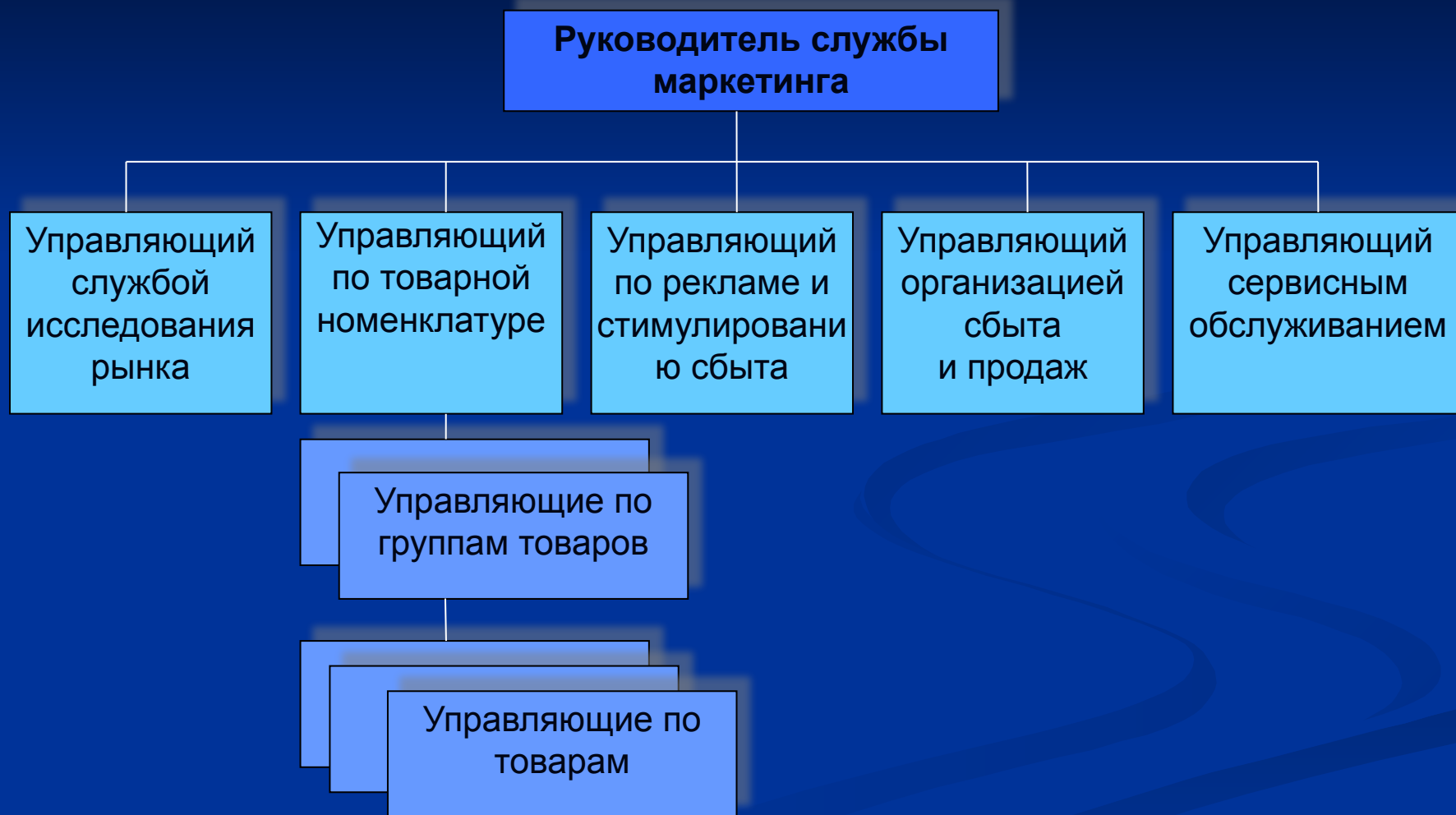
Слайд 15. Товарная структура управления маркетингом



Слайд 16. Региональная структура управления маркетингом



Слайд 17. Функционально-товарная структура управления маркетингом



Слайд 18. Штабная структура управления маркетингом



Слайд 20. Матричная структура управления маркетингом



Усложнение функций управления комплексом маркетинга в разрезе конкретного агроформирования может реализовываться посредством определения и ранжирования обязанностей специалистов маркетинговой службы. К этим обязанностям относятся:

- **продажа** (ведение счетов, продвижение товара, содержание торговых помещений, ведение переговоров по ценам и условиям продажи, внедрение современных форм реализации продукции, организация использования оптовых продовольственных рынков, товарных бирж, ярмарок, аукционов, услуг посреднических организаций (брокеров, дилеров), в том числе по хранению, товарной доработке и транспортировке продукции);

- **поддержка канала** (маркетинговые исследования, обеспечение информацией об условиях на местном рынке, информирование покупателей, прогнозирование деятельности предприятия в условиях изменения рыночной среды, поддержание баланса спроса и предложения);

- **физическое перемещение товара** (содержание запасов, обработка заказов, определение методов физического распределения продукции, проведение погрузочно-разгрузочных работ, транспортировка товаров, выписка счетов, получение денежных средств от покупателей, работа по снятию товара с продажи);

- **принятие риска** (финансирование запасов, предоставление кредита конечным потребителям, право собственности на запасы, несение ответственности за товар, инвестиции в складские помещения).

- **организация проведения маркетингового анализа деятельности предприятия** (предложение продукции, изучение ее потребительских свойств, качества, отличительных особенностей, причины потерь готовой продукции, методы хранения и транспортировки, эффективность работы коммуникационных систем получения и распространения информации).

Слайд 22. Пример годового бюджет маркетинговой службы сельскохозяйственного предприятия, тыс. руб.

Показатели	Тыс. руб.	%
Суммарный доход от продаж, прогнозируемый на год	3000,0	100,0
Наиболее вероятные издержки производства	-1000,0	-33,3
Затраты на маркетинг:		
- реклама	14,0	
- организация продаж	50,0	
- распределение, обслуживание потребителей	150,0	
- заработная плата сотрудников и руководителя службы	450,0	
Технические средства:	42,0	
- компьютер	8,0	
- программное обеспечение	3,5	
- амортизация и текущий ремонт оборудования	2,0	
- канцелярские принадлежности	4,5	
- прочие		
Стоимость информации и гонорары привлеченных экспертов и консультантов	40,0	
Суммарные маркетинговые затраты	-764	-25,5
Чистый доход:	1236	41,2

Руководители и ведущие специалисты маркетинговых служб сельскохозяйственных предприятий должны удовлетворять **общим профессиональным требованиям**, предъявляемым к кадрам управления.

Выделяются **три уровня знаний и навыков**:

- 1) **необходимые знания, навыки и уровень компетенции** для выполнения функциональных задач;
- 2) **желательные знания, навыки и уровень компетенции** для аналитической работы и принятия своевременных решений по реализации маркетинговых усилий предприятия;
- 3) **возможные знания, навыки и уровень компетенции** в области деловой информированности, выходящие за пределы текущих локальных интересов предприятия и связанные с перспективами экономического, технического, социального развития.

Специфические требования, предъявляемые к специалистам службы маркетинга в АПК:

1. Системность знаний, большая эрудиция и кругозор
2. Коммуникабельность
3. Стремление к новому, высокая степень динамизма
4. Дипломатичность, умение гасить конфликты
5. Знание иностранных языков, способствующее установлению духа взаимопонимания с бизнесменами из других стран, проведению рациональной маркетинговой политики за рубежом
6. Пунктуальность, высокая культура, жизнерадостность

Менеджеры и специалисты в области маркетинга по профессиональным знаниям и квалификации могут быть разделены на такие **уровни управления**:

ВЫСШИЙ (заместитель генерального директора по маркетингу, вице-президент, коммерческий директор; маркетинг-директор, руководитель службы, отдела, департамента маркетинга);

средний (менеджер по продукту (бренд-менеджер); менеджер по рынку, региону, области; менеджер по продажам, сбыту, каналам распределения; менеджер по работе с потребителями; менеджер по рекламе; менеджер по поддержанию связей с общественностью (PR-менеджер) ;

оперативно-исполнительский (торговый агент, представитель, промоутер; агент по рекламе; ассистент менеджера по маркетингу; продавцы);

Технический (менеджер, инструктор, специалист по обучению; контролер маркетинга);

вспомогательный (менеджер по маркетинговым исследованиям, экономист-аналитик маркетинга, интервьюер, специалист по компьютерной обработке информации).